

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования  
“Белорусский государственный  
экономический университет”

 В.Ю.Шутилин

28 06 2019 г.

Регистрационный № УД 3863-19/уч.

## **ХОЛИСТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности  
1-26 80 05 «Маркетинг»

2019

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

*Полещук Н.А.*, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук.

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

Д.Ф. Рутко, доцент кафедры международных отношений учреждения образования «Академия управления при Президенте Республики Беларусь», кандидат экономических наук, доцент;

С.Л. Белявская, доцент кафедры национальной экономики и государственного управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 10 от 14 05 2019г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 6 от 25.06. 2019г.).

## Пояснительная записка

Трансформация современной парадигмы маркетинга, увеличение числа заинтересованных участников товарообменных отношений, многогранность интересов целевой аудитории, расширение сферы деятельности не только на микро-, но и на макроуровне обуславливают необходимость использования расширенного, интегрированного подхода в маркетинговой деятельности. На сегодняшний день новой маркетинговой концепцией выступает холистический маркетинг, который призван обеспечить комплексный подход в системе маркетингового управления, синтезировать в единую модель существующие концепции маркетинга как элементы целостной структуры, сосредоточить маркетинговую активность на интегрированных элементах бизнес-взаимодействий организации с клиентами, поставщиками, посредниками и прочими контактными аудиториями.

Цель учебной дисциплины – приобретение магистрантами теоретических знаний и формирование практических умений и навыков в области холистического маркетинга.

Основная задача курса – ознакомить магистрантов с вопросами практики использования холистического маркетинга в организациях, показать возможность его применения для предприятий различных сфер и отраслей бизнеса, продемонстрировать специфику концепции холистического маркетинга на производственных и торговых предприятиях, объяснить целесообразность применения различных составляющих и инструментов холистического маркетинга с точки зрения оценки эффективности их использования.

В результате изучения дисциплины обучаемый должен

**знать:** • сущность, базовые понятия и категории холистического маркетинга; основные составляющие холистического маркетинга; • виды маркетинговой информации, этапы и методы проведения маркетинговых исследований; • концепции интегрированного, внутреннего, социального и партнерского маркетинга.

**уметь:** • осуществлять оценку действующего маркетингового подхода на предприятии; • применять различные методики анализа маркетинговой деятельности; • планировать и анализировать мероприятия в разрезе комплекса маркетинга, рассчитывать их вклад в развитие бизнеса; • организовывать маркетинговые процессы с точки зрения концепции холистического маркетинга; • разрабатывать и внедрять маркетинговые программы и кампании с учетом их широты и взаимозависимости.

**владеть:** • знаниями о теоретических и практических основах холистического маркетинга; • навыками разработки и реализации концепции холистического маркетинга в организациях различной товарной специфики; • методиками анализа и планирования маркетинговой деятельности на предприятии в зависимости от его стратегических и тактических целей; • практикой оценки эффективности применения инструментов маркетинга в организациях.

Дисциплина "Холистический маркетинг " тесно связана с такими дисциплинами, как маркетинг и общество, маркетинг взаимоотношений, стратегический маркетинг, интеллектуальный анализ данных в маркетинге и др.

Для профилизации «Событийный маркетинг»

Всего часов по дисциплине – 102, из них всего часов аудиторных – 44, в том числе: • 28 часов – лекции, 16 часов – практические занятия для очной формы обучения; • 6 часов – лекции, 4 часов – практические занятия для заочной формы обучения.

Форма контроля – экзамен.

В результате изучения дисциплины обучаемый должен владеть следующими компетенциями: быть способным проводить маркетинговые исследования рынка, моделировать поведение потребителей (СК-1).

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Тема 1. Основы современной концепции маркетинга**

Сущность маркетинга. Виды маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Принципы маркетинга. Этапы маркетингового процесса. Базовые категории маркетинга. Нужда и потребность. Потребительский спрос. Товар, как средство удовлетворения потребностей. Обмен и сделка. Маркетинговое понимание рынка. Емкость и доля рынка. Концепции предпринимательской деятельности: производственная, товарная, сбытовая концепция и концепция традиционного маркетинга. Комплекс маркетинга и его модификации.

### **Тема 2. Маркетинговая среда**

Понятие маркетинговых возможностей предприятия. Понятие и уровни маркетинговой среды: макросреда, микросреда и внутренняя среда маркетинга. Характеристика факторов макросреды: политико-правовая, экономическая, социально-культурная, научно-техническая, природная среда маркетинга.

Характеристика факторов микросреды: поставщики, посредники, покупатели, конкуренты, контактные аудитории. Описание факторов внутренней среды предприятия: ресурсы, кадры, организация маркетинга. Координация деятельности функциональных подразделений.

Основные методики анализа макро- и микросреды организации (PEST-, SWOT-, SNW-анализ, анализ 5 конкурентных сил Портера).

### **Тема 3. Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования**

Маркетинговая информационная система. Определение потребности предприятия в информации. Виды маркетинговой информации. Система внутренней маркетинговой информации. Задачи системы внутренней отчетности. Источники внутренней информации. Структура системы внешней информации: информация о конкурентах, существующих и потенциальных клиентах, контактных аудиториях и прочих элементах внешней среды. Организация работы с маркетинговой информацией. Методы сбора маркетинговой информации.

Сущность, цели и функции маркетингового исследования. Основные виды и формы проведения маркетингового исследования. Полевые и кабинетные исследования. Этапы проведения маркетингового исследования. Ме-

тоды сбора первичной информации: количественные, качественные и смешанные. Подходы к планированию выборки. Способы связи с аудиторией. Подготовка отчета по результатам маркетингового исследования.

#### **Тема 4. Сегментирование и позиционирование**

Сегментирование рынка. Основные признаки сегментации рынка потребительских товаров: географические, демографические, социальноэкономические, национально-культурные, личностные и поведенческие.

Основные признаки сегментации рынка товаров производственного назначения: описательные и поведенческие.

Выбор целевого рынка. Критерии выбора целевых сегментов. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный и индивидуальный маркетинг.

Сущность и целесообразность позиционирования. Задачи и правила позиционирования. Основные подходы к позиционированию товара. Этапы позиционирования товаров. Карты восприятия: правила построения и интерпретации.

#### **Тема 5. Поведение потребителей**

Сущность потребительского поведения. Моделирование поведения покупателей на потребительском рынке. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей. Внешние факторы. Личностные факторы. Психологические факторы. Процесс принятия решения о покупке.

Особенности поведения потребителей в отдельных странах. Моделирование поведения покупателей на промышленных рынках. Факторы, оказывающие влияние на организации-потребители. Внешние, организационные, межличностные и личностные факторы. Процесс принятия решения о закупках на промышленном рынке. Модель закупочного центра.

Защита прав потребителей.

#### **Тема 6. Комплекс маркетинга**

Сущность комплекса маркетинга. 4P маркетинга: товар, цена, распределение и продвижение. Товарная политика. Уровни товара. Маркетинговая классификация товаров и услуг. Упаковка и маркировка. Решения в отноше-

нии уровня сервиса. Брендинг. Основные показатели товарной номенклатуры.

Ценовая политика. Основные методы и ценовые стратегии. Затраты. Анализ безубыточности. Разновидности ценовых скидок. Политика распределения. Каналы товародвижения. Выбор количества посредников: селективное, эксклюзивное и интенсивное распределение. Политика продвижения. Реклама. Стимулирование продаж. Прямой маркетинг и личные продажи. Связи с общественностью.

## **Тема 7. Концепция холистического маркетинга**

Сущность концепции холистического маркетинга. Целостность как один из основополагающих принципов маркетинга. Инструментарий холистического (целостного) маркетинга. Интегрированный маркетинг. Разработка интегрированной маркетинговой программы. Понятие интегрированных коммуникаций. Внутренний маркетинг. Внутрифирменная маркетинговая деятельность. Подходы к организации внутрифирменного маркетинга. Ключевые элементы внутрифирменного маркетинга. Потребности внутренних клиентов. Внутренний маркетинг-микс. Социально-этический маркетинг. Корпоративная социальная ответственность. Многомерные методы анализа: SPACE-анализ, ЕТОМ-анализ, QUEST-анализ, КРІ-анализ. Маркетинг взаимоотношений (партнерский маркетинг). Стейкхолдеры внутренние и внешние. Ценность клиента, ее определение. Особенности продвижения в маркетинге взаимоотношений. Маркетинг инноваций: бенчмаркинг, Интернет-маркетинг.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Холистический маркетинг»  
для специальности 1-26 80 05 «Маркетинг»  
(дневная форма получения высшего образования)**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Л	ПЗ/ СЗ		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
1	Основы современной концепции маркетинга	2	2					[1,2,3]	дискуссия
2	Маркетинговая среда	2	2			4		[1,2,5,6]	тест
3	Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования	2					4	[1,2,3,7]	кейс
4	Сегментирование и позиционирование	2	2			2		[1,4,9,10 ]	тест
5	Поведение потребителей	2	2					[1,2,8,9]	дискуссия
6	Комплекс маркетинга	4				4	2		кейс
7	Концепция холистического маркетинга	4	2						кейс
	<b>Всего часов</b>	<b>18</b>	<b>10</b>			<b>10</b>	<b>6</b>		



**Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Холистический маркетинг»  
для специальности 1-26 80 05 «Маркетинг»  
(заочная форма получения высшего образования)**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Л	ПЗ/ СЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Основы современной концепции маркетинга	2						[1,2,3]	дискуссия
2	Маркетинговая среда		2					[1,2,5,6]	тест
3	Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования							[1,2,3,7]	кейс
4	Сегментирование и позиционирование		2					[1,4,9,10]	тест
5	Поведение потребителей							[1,2,8,9]	дискуссия
6	Комплекс маркетинга	2							кейс
7	Концепция холистического маркетинга	2							кейс
	<b>Всего часов</b>	<b>6</b>	<b>4</b>						

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим и семинарским занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, коллоквиумы, контрольные работы и т.п.);
- работа над выполнением рефератов;
- подготовка к экзамену.

## ЛИТЕРАТУРА

### Основная

1. Bearden, William O. Marketing: principles and perspectives / William O. Bearden, Thomas N. Ingram, Raymond W. LaForge. - USA: Irwin, 1995. - 631 p.
2. Farese, L.Sh. Marketing Essentials / Lois Shneider Farese, Grady Kimbrell, Carl A. Woloszyk - McGrawHill Glencoe, 2006. - 881 p.
3. Kotler, Philip. Marketing management / Philip Kotler, Kevin Keller. – Twelfth ed. - New Jersey, 2006. - 813 p.
4. McDaniel, Carl Marketing research essentials / Carl McDaniel, Roger Gates. - 8th ed. - Hoboken: Wiley & Sons, 2012. - 480 p.

### Дополнительная

5. Gronroos, Ch. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing / Ch. Gronroos // Management Decision. - 1994. - Vol. 32. - № 2. - P. 4-20.
6. Storbacka, K. Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality /K. Storbacka, T. Strandvik, Ch. Gronroos // International Journal of Service Industry Management. 1994. - Vol. 5. - № 5. - P. 21-38.
7. Churchill, Gilbert A. Marketing: creating value for customers / Gilbert A.Churchill, J. Paul Peter. - Burr Ridge [etc.]: Richard D. Irwin, 1995. - 703 p.
8. Peter, J.Paul Marketing management: knowledge and skills: [text, analysis, cases, plans] / J. Paul Peter, James H. Donnelly. - Chicago [etc.]: Richard D. Irwin, 1995. -XIII, 864 p.

**Протокол согласования учебной программы по изучаемой учебной дисциплине с другими дисциплинами специальности**

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу(с указанием даты и номера протокола)
<i>История России</i>	<i>Кафедра истории и государственного управления</i>	Замечаний нет	Протокол №__, от _____

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ  
ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**  
на \_\_\_\_\_ учебный год

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
маркетинга  
(протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.)

Заведующий кафедрой

д-р экон. наук, профессор \_\_\_\_\_ И.Л. Акулич

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор  
Института магистерской подготовки  
к.э.н., доцент \_\_\_\_\_

О.А. Морозевич